

*Гриценко С.І., д.е.н., проф.,
професор кафедри логістики
Національного авіаційного університету*

ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ КОМПАНІЇ

Формування сервісної діяльності є однією з основних і найістотніших змін у діяльності компанії, як для досягнення точки беззбитковості, так і для збільшення своєї частки ринку надання сервісних послуг.

До останнього часу взаємозв'язкам між маркетингом і логістикою, також як і стратегічній важливості сервісу, не надавалося особливого значення. Необхідність в управлінні областю взаємодії маркетингу і логістики зросла з насиченням ринків і з підвищенням чутливості споживачів як до швидкості, так і до якості обслуговування.

Для розвинених ринкових стосунків стають актуальними процеси інтеграції маркетингу і логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій управління. Взаємодія маркетингу — як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики — як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної і інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом. Така інтеграція створює основи для виділення в загальній структурі логістики так званої маркетингової логістики, яка забезпечує клієнта (покупця) широкими можливостями розпоряджатися продукцією. Основу маркетингової логістики складають три «R»: оперативність, надійність і взаємини. Маркетингова логістика сфокусована на способах, за допомогою яких обслуговування клієнтів може бути використане для досягнення конкурентної переваги. Вона управляє областю взаємодії між маркетингом і логістикою в контексті широкого ланцюга поставок [1, с. 7].

Завдання, яке стоїть перед компанією, прагнучою лідирувати в області надання послуг, — визначити вимоги, що пред'являються до обслуговування різними сегментами споживачів і реструктурувати свої логістичні процеси так, щоб задовольнити цю потребу в обслуговуванні. Тому при визначенні сервісу використовуються три ключові поняття: діяльність, потреба і послуги [2, с. 9–15]. У зміст сервісної діяльності включаються

матеріально-перетворювальна, пізнавальна, ціннісна-орієнтаційна і комунікативна (спілкування) складові.

У реальному житті ці форми діяльності взаємодіють і переплітаються, а конкретна сервісна послуга зазвичай включає елементи усіх чотирьох форм. Так, послуги матеріального характеру з ремонту або технічного обслуговування товару відповідають матеріально-перетворювальній діяльності. Споживача послуги, як правило, цікавить отримання деякої інформації про неї, йому буває цікава також експертна оцінка (думка фахівця) про товар і його технічне обслуговування. У всіх без виключення видах сервісної діяльності виникає комунікація (спілкування) між постачальником і споживачем послуги. Будь-яка сервісна діяльність спрямована на задоволення потреб клієнта. Якщо потреби покупця і продавця значною мірою співпадають, з'являється основа для трансакції [3, с. 39, 48, 49].

Сервіс — це надання послуг. Послуга — це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, то в умовах ринкової економіки цей результат, безумовно, є товаром, він має і мінову вартість, і корисність. Але це товар специфічний, що має ряд характеристик, які відрізняють послуги від товарів речових [4, с. 7].

Важливими характеристиками, які відрізняють послуги від товарів, є невідчутність, недовговічність, не підлягають збереженню. Непостійність якості у виконанні роботи людьми, що роблять послуги, а також відмінності в сприйнятті споживачів створюють значні проблеми для менеджерів, що працюють у сфері послуг. Виробництво і споживання нероздільні для більшості послуг. Ще однією відмінною рисою сервісу є залучення покупця, а іноді і його участь у доставці послуги. Згідно з цими характеристиками, якість послуги і її продуктивність складно виміряти, а норми ефективності є зазвичай суб'єктивними [5, с. 57].

Широкого поширення набув особливий вид послуг виробничого призначення — технічне сприяння впровадженню й експлуатації устаткування, допомога промисловим фірмам у зниженні їх витрат на технічне обслуговування і ремонт устаткування (інжиніринг). Такі послуги пропонує, наприклад, компанія «Konerganes» через свої приватні підприємства в 50 країнах. Фірмам-клієнтам дають рекомендації, яким чином налагодити ефективний контроль оборотних коштів, підвищити продуктивність праці, забезпечити надійність виробничого устаткування [6]. Успішна діяльність у сфері сервісу обумовлена адекватністю створення попиту (маркетинг), з одного боку, і задоволення попиту на послуги (логістика), з іншого боку.

Література

1. *Кристофер М.* Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. — М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. — 200 с.
2. *Коробкова С.Н.* Сервисная деятельность / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова. — СПб.: Питер, 2006. — 156 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
4. *Ткаченко Л.В.* Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.
5. *Хаксевер К.* Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
6. Офіційний сайт «Конекрейнс Україна» [Електронний ресурс]: — Режим доступа: <http://ru.konecranes.ua/servis/nasha-informaciya-ob-uslugah-servisa>

УДК 339.138

*Дайновський Ю.А., д.е.н., проф.,
зав. кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету
Гліненко Л.К., к.т.н.,
доцент кафедри ЕЗІКТ
Національного університету "Львівська політехніка"*

ЕКОМАРКЕТИНГ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ

Підготовка висококваліфікованих спеціалістів передбачає як їх озброєння професійними компетентностями, так і виховання соціальної свідомості, соціальної відповідальності, розуміння наслідків певних дій або бездіяльності для добробуту суспільства і майбутнього нації. Використання у навчальному процесі окремих курсів або тем, присвячених екологічному маркетингу, в рівній мірі спрямоване на вирішення обох цих завдань вищої школи.

Екологізацію сучасного бізнесу пов'язують з кількома глобальними світовими тенденціями. Перша — це подорожчання та зменшення запасів природних ресурсів, що стимулює їх економічніше використання в ході здійснення бізнесу. Друга —